



**University of
Zurich**^{UZH}

**Zurich Open Repository and
Archive**

University of Zurich
University Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2019

Medien in den Medien – Analyse der Zitationshäufigkeit von Schweizer Informationsmedien

Udris, Linards ; Christen, Urs ; Hauser, Lucie

Abstract: Die Studie zeigt, wie oft die verschiedenen Informationsmedien in der Schweizer Medienarena genannt und zitiert werden. Dazu wurde die im Jahrbuch verwendete repräsentative Stichprobe von Medienbeiträgen anhand der Nennungen von Schweizer Medien automatisch strukturiert und mit den Variablen der Qualitätsmessung in Verbindung gebracht. Zudem wurden die Nennungen daraufhin geprüft, ob die Medien auch mit Bezug zu spezifischen Inhalten ihrer Berichterstattung zitiert werden und ihnen somit eine Themensetzungsleistung oder Rechercheleistung zugeschrieben wird. Die Resultate machen deutlich, dass einige wenige Medien sehr häufig zitiert werden und die meisten Medien wenig bis gar nicht. Medien mit Hauptsitz oder Schwerpunkt in Zürich dominieren: Am meisten Zitationen entfallen auf SRF und auf den Blick, mit grossem Abstand folgen NZZ, Tages-Anzeiger, SonntagsZeitung, NZZ am Sonntag, SonntagsBlick und 20Minuten. Gleichzeitig werden diese Medien in verschiedenen Themenbereichen unterschiedlich oft zitiert; dies zeigt, dass andere Medien ihnen je nach Themen-bereich unterschiedliche Kompetenz und Rechercheleistung zuschreiben. So werden die grossen (Zürcher) Abonnementstitel und Sonntagszeitungen vor allem in der Politik- und Wirtschaftsberichterstattung zitiert, während die SRGSSR-Titel neben der Politik- auch in der Kultur- und in der Human-Interest-Berichterstattung, die Boulevardtitel in der Sport- und die Pendlermedien in der Human-Interest-Berichterstattung zitiert werden. Konkret gehört SRF in allen Themenbereichen zu den drei meistzitierten Medien. Zu den «Top3» gehören ebenfalls der Blick in den Themenbereichen Wirtschaft, Kultur, Human Interest und allen voran Sport, die NZZ in der Politik-, Kultur- und Sportberichterstattung, 20Minuten bei Human-Interest-Themen, der Tages-Anzeiger in der Politik- und die SonntagsZeitung in der Wirtschaftsberichterstattung. Ebenfalls eine Rolle für die unterschiedlichen Zitationschancen spielen die Zugehörigkeit zu einer Medienorganisation und die Sprachregion. Titel von AZ Medien, Ringier und Tamedia werden im Durchschnitt eher von einem Medium aus demselben Medienhaus zitiert als von verlagsfremden; bei Medien der SRGSSR und der NZZ-Mediengruppe ist dies nicht der Fall, d.h., sie werden eher besonders häufig von Medien konkurrierender Medienhäuser zitiert. Deutschschweizer Medien haben zudem die besten Zitationschancen. Weil Deutschschweizer Medien vor allem (andere) Deutschschweizer Medien zitieren, während in der Suisse romande die Medien aus der Svizzera italiana kaum eine Rolle spielen und umgekehrt, erhalten die Medien der kleineren Sprachregionen insgesamt deutlich weniger Resonanz.

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-177419>

Book Section

Published Version



The following work is licensed under a Creative Commons: Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0) License.

Originally published at:

Udris, Linards; Christen, Urs; Hauser, Lucie (2019). Medien in den Medien – Analyse der Zitationshäufigkeit von Schweizer Informationsmedien. In: Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög). Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera. Jahrbuch 2019. Basel: Schwabe, 59-83.

IV. Medien in den Medien – Analyse der Zitationshäufigkeit von Schweizer Informationsmedien

Linards Udris, Urs Christen, Lucie Hauser

Summary

Die Studie zeigt, wie oft die verschiedenen Informationsmedien in der Schweizer Medienarena genannt und zitiert werden. Dazu wurde die im Jahrbuch verwendete repräsentative Stichprobe von Medienbeiträgen anhand der Nennungen von Schweizer Medien automatisch strukturiert und mit den Variablen der Qualitätsmessung in Verbindung gebracht. Zudem wurden die Nennungen daraufhin geprüft, ob die Medien auch mit Bezug zu spezifischen Inhalten ihrer Berichterstattung zitiert werden und ihnen somit eine Themensetzungsleistung oder Rechercheleistung zugeschrieben wird. Die Resultate machen deutlich, dass einige wenige Medien sehr häufig zitiert werden und die meisten Medien wenig bis gar nicht. Medien mit Hauptsitz oder Schwerpunkt in Zürich dominieren: Am meisten Zitationen entfallen auf *SRF* und auf den *Blick*, mit grossem Abstand folgen *NZZ*, *Tages-Anzeiger*, *SonntagsZeitung*, *NZZ am Sonntag*, *SonntagsBlick* und *20 Minuten*. Gleichzeitig werden diese Medien in verschiedenen Themenbereichen unterschiedlich oft zitiert; dies zeigt, dass andere Medien ihnen je nach Themenbereich unterschiedliche Kompetenz und Rechercheleistung zuschreiben. So werden die grossen (Zürcher) Abonnementstitel und Sonntagszeitungen vor allem in der Politik- und Wirtschaftsberichterstattung zitiert, während die *SRG SSR*-Titel neben der Politik- auch in der Kultur- und in der Human-Interest-Berichterstattung, die Boulevardtitel in der Sport- und die Pendlermedien in der Human-Interest-Berichterstattung zitiert werden. Konkret gehört *SRF* in allen Themenbereichen zu den drei meistzitierten Medien. Zu den «Top 3» gehören ebenfalls der *Blick* in den Themenbereichen Wirtschaft, Kultur, Human Interest und allen voran Sport, die *NZZ* in der Politik-, Kultur- und Sportberichterstattung, *20 Minuten* bei Human-Interest-Themen, der *Tages-Anzeiger* in der Politik- und die *SonntagsZeitung* in der Wirtschaftsberichterstattung.

Ebenfalls eine Rolle für die unterschiedlichen Zitationschancen spielen die Zugehörigkeit zu einer Medienorganisation und die Sprachregion. Titel von *AZ Medien*, *Ringier* und *Tamedia* werden im Durchschnitt eher von einem Medium aus demselben Medienhaus zitiert als von verlagsfremden; bei Medien der *SRG SSR* und der *NZZ-Mediengruppe* ist dies nicht der Fall, d.h., sie werden eher besonders häufig von Medien konkurrierender Medienhäuser zitiert. Deutschschweizer Medien haben zudem die besten Zitationschancen. Weil Deutschschweizer Medien vor allem (andere) Deutschschweizer Medien zitieren, während in der Suisse romande die Medien aus der Svizzera italiana kaum eine Rolle spielen und umgekehrt, erhalten die Medien der kleineren Sprachregionen insgesamt deutlich weniger Resonanz.

IV.1 Einleitung

Im ständigen Strom von Ereignissen und Nachrichten kann kein einziges Medium alles abdecken. Deshalb braucht eine Gesellschaft eine Vielzahl von Informationsmedien. Und deshalb ist auch jedes einzelne Informationsmedium auf die Berichterstattungsinhalte und Rechercheleistungen von anderen Medien und Agenturen angewiesen, damit es umfassender berichten kann. Solche Rechercheleistungen müssen transparent gemacht werden, und die Leistungen der anderen Medien müssen eingeordnet, bewertet und, wo nötig, kritisiert werden.

Wenn verschiedene Medien aufeinander Bezug nehmen und sich zitieren, tragen sie zur Integration der

Öffentlichkeit bei. Eine Öffentlichkeit – oftmals gebunden an einen demokratischen Nationalstaat – ist darauf angewiesen, dass Akteure aus verschiedenen Bereichen und aus verschiedenen geografischen Regionen sich wechselseitig wahrnehmen und in ihrer Berichterstattung aufeinander Bezug nehmen. Denn die Medien in einer Gesellschaft sind in der Regel segmentiert und stratifiziert, d.h., ein Medientitel hat üblicherweise ein bestimmtes Publikum, das sich mehr oder weniger vom Publikum eines anderen Medientitels unterscheidet – z.B. viele statt wenige Junge, viele Personen mit mittlerem Bildungsabschluss statt viele Akademiker, viele Sportbegeisterte statt Politikinteressierte, viele Personen aus dem Grossraum Zürich statt Personen aus dem Waadtland. Wenn Medien jeweils in

einem bestimmten Raum und in bestimmten sozialen Gruppen verankert sind, so ist gleichzeitig die wechselseitige Bezugnahme wichtig, damit eine «Vernetzung der Diskurse» stattfinden kann (Kleinen-von Königslöw 2010). Die Berichterstattung von Medien über Medien und das Nennen und Zitieren von anderen Medien sind ein wichtiger Indikator dafür, wie stark dieser Austausch ist.

Die Forschung bietet verschiedene und sich teilweise widersprechende Erklärungen für die Fragen, weshalb Medien gegenseitig aufeinander Bezug nehmen und wie sich die Zitationshäufigkeit im Zeitverlauf verändert. Manche Autoren argumentieren, dass die Medien sich immer mehr wechselseitig zitieren (z.B. Reinemann und Huismann 2007). Denn Journalistinnen und Journalisten würden sich als Teil einer gemeinsamen Community verstehen und permanent beobachten, was die anderen machen. Diese ständige Beobachtung hilft den einzelnen Medien bei der Einschätzung, welche Themen und Ereignisse «relevant» sind (Harder et al. 2017). Sie hilft aber auch, Inhalte relativ rasch zu produzieren. So gehört gerade in einem schnelllebigen News-Zeitalter das ständige Ab- und Umschreiben von anderen Medienquellen zur journalistischen Praxis. Schliesslich erleichtert auch die Digitalisierung die Auffindbarkeit von Medieninhalten und die wechselseitige Bezugnahme. Andere Autoren argumentieren gegenläufig, dass Medien sich immer weniger wechselseitig zitieren. Auch hier werden verschiedene Gründe aufgeführt. Ein Argument ist, dass Medien untereinander im verschärften Wettbewerb stehen und sich deshalb kaum mehr zitieren. Denn eine Redaktion bzw. ein Medienhaus würde vor allem ökonomische Eigeninteressen verfolgen und deshalb den Konkurrenten möglichst wenig Beachtung und Anerkennung durch Zitationen zubilligen wollen. Stattdessen würden Medientitel tendenziell diejenigen Medientitel zitieren, die aus demselben Medienhaus stammen. Ein anderes Argument ist, dass Medien immer seltener substantielle Medienkritik betreiben und deshalb immer weniger auf andere Medien eingehen und diese immer weniger zitieren (Wyss et al. 2012). Medien sind erstens weniger politisch gebunden als früher und streiten deshalb seltener mit dem Medium des «gegnerischen» politischen Lagers, zweitens können sie wegen des aktuellen Ressourcenmangels weniger Einordnungen vornehmen und somit keine substantielle Medienkritik betreiben.

Studien haben ebenfalls gezeigt, welche Medien überhaupt zitiert werden. Forschungsergebnisse aus anderen Ländern zeigen, dass «Leitmedien» besonders häufig zitiert werden, da sie einen hohen Status in der Gesellschaft und bei den Redaktionen geniessen (Jarren und Vogel 2011). Weniger bekannte «Folgemedien» werden selten zitiert. Für die Schweiz haben vor kurzem Thomas Mathis und Edda Humprecht von der Universität Zürich eine Studie über die Zitationshäufigkeit von 20 Schweizer Zeitungen im Kalenderjahr 2014 veröffentlicht (Mathis und Humprecht 2018). Auch sie bestätigen, dass Leitmedien wie die NZZ, die über viel Prestige verfügen, häufig zitiert werden. Darüber hinaus ist die Zitationshäufigkeit zwischen Zeitungen derselben Region und vor allem derselben Sprachregion besonders hoch. Damit bleibt der Beitrag zu einer schweizweiten Integration eher eingeschränkt. Keine Rolle spielt der Studie zufolge die Zugehörigkeit zum selben Medienunternehmen; eine Zeitung beispielsweise aus dem Hause *Ringier* zitiert nicht zwingend Zeitungen von *Ringier* öfter als andere Zeitungen. Auch die Reichweite eines Mediums sei nicht entscheidend dafür, wie oft es zitiert wird.

Unsere Studie befasst sich damit, wie intensiv sich die Informationsmedien in der Schweiz beobachten und welche Medien von anderen überhaupt genannt und zitiert werden. Mit einem Blick auf das gesamte Mediensystem überprüfen wir, wie stark Medien aus den verschiedenen Gattungen (Print, Radio, Fernsehen, Online) und aus den Sprachregionen Deutschschweiz, Suisse romande und Svizzera italiana genannt und zitiert werden. Wir analysieren, wie stark die Medien vor allem innerhalb sowie ausserhalb des eigenen Medienhauses zitiert werden. Wir untersuchen ebenfalls die Rolle der Sprachregionen, d.h., welche Medien in den einzelnen Sprachregionen besonders oft zitiert werden. Und mit einem Blick auf die Themen, in denen die Medien zitiert werden, können wir weitere Erklärungen anbieten, warum manche Medien öfter zitiert werden als andere. Zu diesem Zweck werden die im Jahrbuch verwendeten Daten (repräsentative Stichprobe) anhand von Nennungen von Medientiteln automatisch strukturiert und mit den Variablen der Qualitätsmessung in Verbindung gebracht. Dies lässt erstens Aussagen zur Quantität der Berichterstattung über die Medien hinweg zu, zweitens zeigen die Resultate auch, auf welche Inhalte dabei fokussiert wird bzw.

ob Politik-, Wirtschafts-, Kultur-, Sport- oder Human-Interest-Themen dominieren.

Insgesamt interessiert sich unsere Studie damit für die Frage, welchen Medien in der Medienarena durch häufige Zitation und Anschlusskommunikation ein Leitmedienstatus zugewiesen wird und in welchen Themenfeldern und Kontexten (Sprachregionen; Referenzierung innerhalb des eigenen Medienhauses oder darüber hinaus) dies geschieht.

IV.2 Methode

Die vorliegende Studie untersucht die Berichterstattung von Schweizer Medien über die wichtigsten Medien der drei grossen Sprachregionen der Schweiz. Für das bessere Verständnis bezeichnen wir im Folgenden diejenigen Medien, über die berichtet wird, als «genannte Medien» oder «zitierte Medien». Diejenigen Medien, die über andere Medien berichten, bezeichnen wir als «Medienquellen». Die Datengrundlage der Studie bildet eine repräsentative Stichprobe der Berichterstattung der Jahre 2017 und 2018 (künstliche Wochen) aus 48 reichweitenstarken Medienquellen ($n = 39\,237$ Beiträge). Es handelt sich um Print- und Onlinemedien, die zugleich Teil der Qualitätsanalyse des Jahrbuchs sind. Darunter befinden sich 29 Medienquellen aus der Deutschschweiz, 13 aus der Suisse romande und 6 aus der Svizzera italiana. Die Berichterstattung über die genannten Medien wurde automatisiert ermittelt und mit den manuell erhobenen Variablen der Jahrbuch-Qualitätscodierung verknüpft. Dieses Verfahren erlaubt es, die Menge der Berichterstattung über Schweizer Medien sowie den thematischen Schwerpunkt zu ermitteln.

In den 48 Medienquellen wurde der Volltext genutzt, um dort nach genannten und zitierten Medien zu suchen. Gesucht wurde nach 70 verschiedenen Medien. Zum Sample der untersuchten genannten und zitierten Medien zählen sämtliche Informationsmedien, die in den Gattungen Print, Radio, Fernsehen oder Online in den drei Sprachregionen Deutschschweiz, Suisse romande oder Svizzera italiana im Kalenderjahr 2017 jeweils 0,5% der sprachregionalen Bevölkerung erreichten. Das Sample deckt also das Universum derjenigen Medientitel ab, die im Jahrbuch in den Kapiteln zu den Strukturdaten abgebildet werden. Einige wenige Medien wurden zusätzlich aufgenommen, ob-

wohl sie das Reichweitenkriterium nicht erfüllen: die Privatsender *Léman Bleu*, *TeleBärn* und *Tele 1*, deren Qualität regelmässig im Jahrbuch analysiert wird, sowie die neu lancierten Online-Pure-Player *Republik* in der Deutschschweiz und *Bon pour la tête* in der Suisse romande.

Bei den thematisierten Rundfunkmedien wurde nach dem Sender bzw. dem Anbieter gesucht (z.B. *SRF*), wobei die Suche auch einzelne Sendungen umfasste (z.B. *Arena* auf *SRF 1*). Bei den thematisierten Print- und Onlinemedien wurden die einzelnen Titel bzw. Medienmarken als einzelne Medien (z.B. *Berner Zeitung*) gesucht. Eingesetzt wurden als Suchbegriffe der offizielle Titel selbst (z.B. *Basler Zeitung*) sowie bekannte Synonyme (z.B. *BaZ*) und Internetadressen (z.B. *20min.ch*). Um schliesslich das Phänomen der Mantelredaktionen zu berücksichtigen, wurde zusätzlich nach den Mantelredaktionen gesucht (z.B. *CH Media* in einem Beitrag mit dem Zitat «sagte sie gestern gegenüber den Zeitungen von *CH Media*»). Total wurden 70 Suchagenten eingerichtet. Daraus resultierte eine bestimmte Anzahl Treffer bzw. eine bestimmte Anzahl Beiträge. Für jedes untersuchte Medium wurde jeder gefundene Beitrag nur einmal gezählt, d.h., es spielte keine Rolle, ob ein Medium in einem Beitrag einmal oder mehrfach genannt wurde. Ein Beitrag konnte allerdings gleichzeitig mehrere Treffer verschiedener Suchagenten aufweisen (z.B. Nennung von *RTS* und *Le Temps* im selben Beitrag).

Alle automatisch gefundenen Beiträge wurden anschliessend manuell validiert und bereinigt. Diese Überprüfung geschah in zwei Schritten. Im ersten Schritt wurden die Beiträge so bereinigt, dass nur tatsächliche Nennungen vorliegen (vgl. nächsten Abschnitt). In einem zweiten Schritt wurden alle bereinigten Beiträge daraufhin überprüft, ob die untersuchten Medien nicht bloss genannt, sondern zitiert werden.

Nennungen: Bei der Bereinigung der Nennungen wurden semantisch falsche Treffer manuell entfernt (z.B. «ein Blick in die Daten zeigt»: kein Bezug zum Medientitel *Blick*). Zudem wurden selbstreferentielle Nennungen des Mediums im jeweiligen Medium (z.B. *Weltwoche* in der *Weltwoche*) ausgeschlossen. So verblieben nur Nennungen eines anderen Mediums. Angesichts der vielfältigen Kooperationsformen stellt sich die Frage, was als eigenes Medium gilt (nicht relevant für Analyse) und was als anderes Medium gilt (relevant für

Analyse). Bei den untersuchten Websites von SRF, RTS und RSI gelten alle Bezüge auf dieselbe Unternehmenseinheit (z.B. von *rts.ch* auf die Sendung *Temps présent* oder von *rsi.ch* auf die Sendung *Telegiornale sera*) als Eigenbezüge, weil die SRG SSR-Websites in ihren Beiträgen laut Konzession explizit einen Sendungsbezug herstellen müssen; diese Eigenbezüge wurden von der Analyse ausgeschlossen. Ansonsten verstehen wir neben offensichtlichen Eigenbezügen (z.B. *SonntagsBlick* auf *SonntagsBlick*) auch jene Fälle als solche, wenn in einer gedruckten Ausgabe auf die Onlineausgabe verwiesen wird (und umgekehrt) (z.B. *Blick* auf *blick.ch*); diese sind also nicht relevant für die Analyse. Bei Medien, die Teil einer Mantelredaktion sind, gelten folgende Regeln: Wenn der Medienbezug im Fliesstext vorgenommen wird (z.B. *24 heures*, zitiert in der *Tribune de Genève*), gilt das Zitat bzw. die Nennung nicht als Eigenbezug und wird somit in der Analyse berücksichtigt. Aber wenn ein anderer Titel derselben Mantelredaktion nur in der Autoren- oder Schlusszeile genannt wird, d.h., wenn der Beitrag gänzlich übernommen wurde, dann wird dieser nicht in die Auswertung miteinbezogen (z.B. Beitrag auf *tagesanzeiger.ch*, der am Ende die *SonntagsZeitung* als Quelle angibt; Beitrag auf *watson.ch*, der einen Artikel der *Aargauer Zeitung* übernimmt). Denn in der vorliegenden Studie interessiert uns in erster Linie, wie Redaktionen auf Leistungen anderer Medien eingehen. Es interessiert uns hier nicht, wie viele Beiträge die Medien untereinander teilen; diese relevante Frage wird an anderer Stelle in diesem Jahrbuch abgedeckt (vgl. Kapitel VIII.2.1).

Zitationen: Auf dieser Grundlage der bereinigten Nennungen wurde jeder Beitrag manuell auf Zitationen überprüft. Unter Zitationen verstehen wir, wenn auf inhaltliche Leistungen eines Mediums Bezug genommen wird. Dies kann beinhalten, dass das zitierte Medium selber etwas vermeldet oder interpretiert hat, oder auch, dass ein Akteur sich im zitierten Medium geäußert hat. Die entsprechenden Inhalte müssen im Beitrag thematisiert werden, damit es sich um eine Zitation handelt. Zitationen sind beispielsweise Beiträge mit Hinweisen, dass eine Politikerin in der *Zentralschweiz am Sonntag* ein Interview gegeben hat oder dass die *NZZ am Sonntag* und *Le Matin Dimanche* eine Umfrage durchgeführt haben. Diese Medienzitationen sind für uns ein härterer Indikator als blosse Nennun-

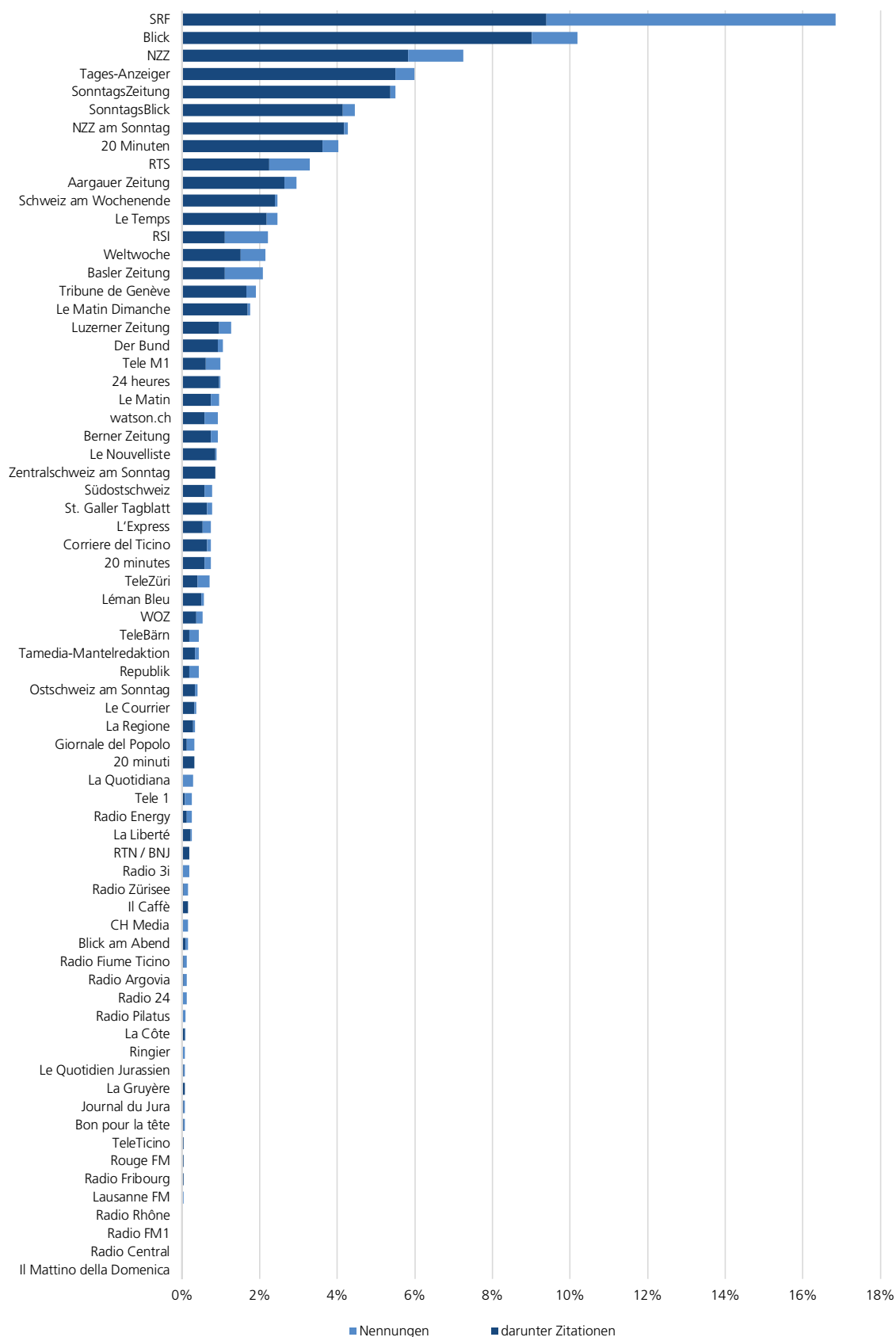
gen bei der Frage, welche Medientitel eine Bedeutung im Nachrichtenfluss erreichen. Keine Zitationen, sondern blosse Nennungen sind beispielsweise Beiträge darüber, dass ein TV-Moderator SRF verlässt, dass *20 Minuten* eine reichweitenstarke Zeitung ist oder dass der *Blick* in der Druckerei von *Tamedia* gedruckt wird.

Die Kombination mit den Daten des *Jahrbuchs Qualität der Medien* ergab für die Jahre 2017 und 2018 bei den Nennungen insgesamt 3260 Treffer in 2586 verschiedenen Medienbeiträgen (6,6% aller Beiträge der Qualitätsmessung) und bei den Zitationen 2551 Treffer in 2141 verschiedenen Medienbeiträgen (5,5% aller Beiträge der Qualitätsmessung).

In manchen Auswertungen wurden sowohl die untersuchten Medien als auch die Medienquellen zu Gruppen zusammengefasst. Die Zusammenfassung nach Sprachregionen (z.B. *La Quotidiana* als Zeitung der Svizzera italiana) ist selbsterklärend. Die Zusammenfassung nach Medientypen (z.B. *24 heures* als Abonnementszeitung) entspricht dem im Jahrbuch angewendeten Verfahren (vgl. Kapitel «Methodik»). Bei der Zusammenfassung nach Medienorganisationen werden die Besitz- und Kooperationsverhältnisse berücksichtigt, die im Untersuchungszeitraum 2017/18 galten. Weil es innerhalb des Untersuchungszeitraums Änderungen gab (Verkauf *Basler Zeitung*, Einführung Mantelredaktionen), haben wir uns für folgende Zuordnung entschieden: Weil die Fusion zu *CH Media* erst im Herbst 2018 erfolgte und die Zentralredaktion erst seit Juli 2019 voll aktiv ist, wurden in unserer Studie die Medientitel (zitierte Medien und Quellen) entweder *AZ Medien* (z.B. *Aargauer Zeitung*) oder der *NZZ-Mediengruppe* (z.B. *St. Galler Tagblatt*) zugeschlagen. Die *Basler Zeitung* wurde *Tamedia* zugeschlagen – obwohl der Verkauf erst im Frühjahr 2018 stattfand –, da die Zeitung im Onlinebereich schon seit längerem Teil des Newsnet von *Tamedia* ist.

IV.3 Resultate

Im folgenden Kapitel werden die Resultate der Untersuchung präsentiert. Erstens wird aufgezeigt, welche Bedeutung die genannten und zitierten Medien in der analysierten Medienberichterstattung haben. Zweitens wird gezeigt, mit welchen thematischen Schwerpunkten die Medien zitiert werden. Drittens analysieren wir,



Darstellung IV.1: Nennungen und Zitationen von Schweizer Informationsmedien

Die Darstellung zeigt pro Medium die Anteile jener Beiträge, in denen das Medium genannt oder zitiert wurde (n = 3260 Fälle mit Nennungen und 2551 Fälle mit Zitationen).

Lesebeispiel: Mehr als 16% aller Nennungen entfallen auf SRF. SRF wird insgesamt auch mehr zitiert als die NZZ zitiert und genannt wird.

wie stark die sprachregionalen Medienarenen über ihre Sprachgrenzen hinausblicken. Von Interesse ist also beispielsweise, wie häufig Deutschschweizer Medien von Medienquellen in der Deutschschweiz zitiert werden, d.h. «von innen» betrachtet werden, und, im Vergleich dazu, wie häufig Deutschschweizer Medien von Medienquellen in der Svizzera italiana und in der Suisse romande zitiert werden, sprich «von aussen» betrachtet werden, und umgekehrt. Viertens prüfen wir, wie oft die Medienquellen diejenigen Medien zitieren, die aus dem eigenen Medienhaus stammen.

IV.3.1 Bedeutendste genannte und zitierte Medien

Auf Schweizer Informationsmedien wird höchst unterschiedlich stark Bezug genommen. Darstellung IV.1 verdeutlicht diesen Befund und weist für jedes Medium den Anteil an Nennungen bzw. an Zitationen (vgl. Kapitel IV.2) aus. Einige wenige Medien dominieren, und die allermeisten werden selten bis praktisch nie erwähnt, geschweige denn zitiert. Ganz klar an der Spitze der Nennungen und knapp an der Spitze der Zitationen steht SRF, das allein 17% aller Nennungen und 12% aller Zitate auf sich zieht. Auf der anderen Seite werden die vier Privatradiosender *Lausanne FM*, *Radio 3i*, *Radio 24*, *Radio Pilatus* sowie die italienischsprachige Zeitung *La Quotidiana* zwar erwähnt, aber kein einziges Mal zitiert. Und die drei Privatradios *Radio Rhône*, *Radio FM1* und *Radio Central* sowie das Sonntagsblatt *Il Mattino della Domenica*, nach denen wir in unserer Analyse ebenfalls gesucht haben, werden nicht zitiert und nicht einmal genannt.

Im Allgemeinen lässt sich festhalten, dass die Zitationshäufigkeit mit der Nennungshäufigkeit korreliert. Von sämtlichen erfassten Nennungen beinhalten 78% der Fälle auch Zitationen. So erstaunt es nicht, dass in der Regel die Medien, die häufig genannt werden, auch diejenigen sind, die häufig zitiert werden. Spannend sind jene Medien, die von diesem Muster abweichen. SRF, RSI, die *Weltwoche* und die *Basler Zeitung* werden oft zitiert, aber noch häufiger einfach nur genannt, ohne zitiert zu werden. Das heisst, diese Medien sind immer wieder Objekte der Berichterstattung, und die Vorgänge bei diesen Medien scheinen besonders berichterstattungswürdig zu sein. Bei SRF zeigt sich das beispielsweise darin, dass Medien die personellen Wechsel bei SRF häufig thematisieren (z.B. des Mode-

rators Roman Kilchsperger oder der Moderatorin Monika Fasnacht). Auch die *Weltwoche* und die *Basler Zeitung* werden relativ viel erwähnt. Dies ist u.a. ein Resultat davon, dass die Medien deren Besitzverhältnisse zum Thema machen (z.B. Verkauf der *Basler Zeitung*, Verhältnis der *Weltwoche* zur SVP). Nur bei RSI entfallen von den Nennungen wenige auf Zitationen, weil andere Medien sich damit begnügen, auf RSI als (Co-)Produzenten von Musikveranstaltungen und Filmen hinzuweisen, statt die redaktionellen Inhalte von RSI zu zitieren.

Das Zitieren von Medien ist ein härterer Indikator als die reine Nennung dafür, ob ein Medium eine gewisse Themen- und Meinungsführerschaft hat und ihm Rechercheleistungen zugeschrieben werden können. Die nachfolgenden Ergebnisse fokussieren deshalb auf Zitationen.

In der Schweiz ist SRF das meistzitierte Medium (12% aller Zitationen). Auch *Blick* (11,5%), *NZZ* (7,4%), *Tages-Anzeiger* (7%), *SonntagsZeitung* (6,9%), *NZZ am Sonntag* und *SonntagsBlick* (je 5,3%) sowie *20 Minuten* (4,6%) werden öfter zitiert als die anderen Medien. Ein zentraler Faktor für die Zitierhäufigkeit scheint der Standort Zürich zu sein. Viele reichweitenstarke Medien werden in Zürich produziert, und deren Medienorganisationen kontrollieren wiederum die Medien in anderen Regionen. Bezeichnend für die Dominanz der Zürcher Medien ist der Vergleich zwischen dem Zürcher *Tages-Anzeiger* und dem Berner *Bund*. Obwohl diese beiden Medien schon seit mehreren Jahren die meisten redaktionellen Inhalte teilen, wird der *Tages-Anzeiger* (7%) in den Schweizer Medien viel häufiger zitiert als *Der Bund* (1,2%). Warum Medien dies tun, ist unklar. Vielleicht halten die Medien den *Bund* wegen seiner geringeren Reichweite für weniger relevant und geben deshalb für ihre Leserschaft lieber den reichweitenstärkeren, bekannteren *Tages-Anzeiger* an. Oder sie interpretieren die gemeinsame Nachrichtenproduktion von *Bund* und *Tages-Anzeiger* letztlich als Leistung, die wesentlich vom *Tages-Anzeiger* betrieben und/oder von *Tamedia* aus Zürich kontrolliert wird. Ein zweiter zentraler Faktor ist die Sprachregion. Medien aus der Deutschschweiz als grösster Sprachregion werden häufiger zitiert als Medien aus der Suisse romande. Medien aus der kleinsten Sprachregion, der Svizzera italiana, werden selten zitiert.

Ausserdem zeigt der Vergleich innerhalb der Sprachregionen, dass auch französisch- und italienischsprachige Medien relativ häufig Medien aus der Deutschschweiz zitieren (vgl. Kapitel IV.3.4).

Ein dritter zentraler Faktor ist der Medientyp. Der öffentliche Rundfunk wird sehr oft zitiert: *SRF* ist das meistzitierte Deutschschweizer Medium, *RTS* das meistzitierte Medium der Suisse romande und *RSI* das meistzitierte Medium der Svizzera italiana. Programme des Privatfernsehens hingegen werden selten zitiert, Privatradios noch seltener. Boulevardmedien werden ebenfalls oft zitiert, Pendlermedien im Vergleich dazu etwas weniger. Sonntagstitel werden ebenfalls relativ häufig zitiert. Dies ist vor allem deshalb bemerkenswert, weil Sonntagstitel nur einmal wöchentlich erscheinen und deshalb rein quantitativ weniger Berichterstattungsinhalte produzieren, die andere zitieren könnten. Die *Zentralschweiz am Sonntag* beispielsweise wird praktisch gleich oft zitiert wie ihre Schwesterzeitung, die wochentags erscheinende *Luzerner Zeitung*. Wochenmagazine werden seltener zitiert als Sonntagsmedien. Die beiden Online-Start-ups *Bon pour la tête* und *Republik* werden noch relativ selten zitiert, wobei die *Republik* erst 2018 lanciert wurde und damit nur die Hälfte der Untersuchungsperiode abdeckt – 2018 wurde sie einige Male mit Eigenrecherchen zitiert (u.a. zum Baukartell in Graubünden). Die häufigen Zitationen von Sonntagstiteln unterstreichen sowohl deren Rechercheleistungen als auch deren Attraktivität für Akteure, sich dort für exklusive Interviews zur Verfügung zu stellen. Die Zitationshäufigkeit von Abonnementsmedien (gedruckte Zeitungen und ihre Newssites) schliesslich ist äusserst heterogen. Das Spektrum reicht von viel zitierten Titeln wie der *NZZ* bis hin zu kaum zitierten Titeln wie *La Liberté*.

Wie lässt sich die unterschiedlich hohe Bedeutung dieser verschiedenen Medientypen erklären? Offensichtlich spielen weder die Reichweite allein noch die Qualität der Medientypen allein eine entscheidende Rolle. Wenn es nach der Reichweite ginge, müssten beispielsweise die oft zitierten Titel von *20 Minuten* (bzw. *20 minutes* und *20 minuti* in ihren Sprachregionen) noch viel häufiger zitiert werden. *20 Minuten* ist gemäss der breit angelegten Imagekampagne «DNA» zum Anlass des 20-Jahr-Jubiläums «die Schweizer Nummer 1» und «das einflussreichste Medium der

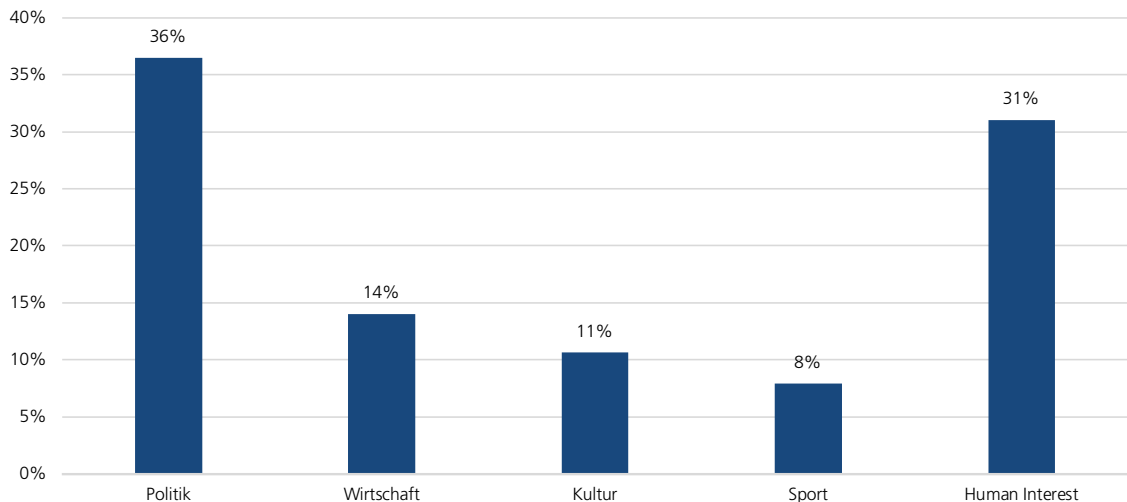
Schweiz». Doch dieser Einfluss schlägt sich offenbar nicht in der höchsten Zitationshäufigkeit nieder. Und wenn es nach der Qualität der Medientypen ginge, dann müssten die Boulevardmedien im Vergleich zu den (überregionalen) Abonnements- und Sonntagsmedien deutlich weniger zitiert werden.

Wir argumentieren, dass hier zwei weitere Faktoren hinzukommen: erstens die (wahrgenommene) Kompetenz und die (zugeschriebenen) Rechercheleistungen eines Mediums in bestimmten Themenbereichen (vgl. Kapitel IV.3.2) und zweitens die Zugehörigkeit eines Mediums zu einer grösseren Medienorganisation (vgl. Kapitel IV.3.3). Beides wird in den folgenden Kapiteln überprüft.

IV.3.2 Zitationen in den Themenbereichen

Unsere Befunde zeigen, dass Schweizer Medien vor allem in zwei Kontexten häufig zitiert werden: in der Berichterstattung über Politik (36%) und in der Berichterstattung über Human-Interest-Themen (31%). Kultur (11%), Wirtschaft (14%) und vor allem Sport (8%) sind seltenere thematische Schwerpunkte für Medienzitationen (vgl. Darstellung IV.2). Auch in der Gesamtberichterstattung dominieren Politik- und Human-Interest-Themen. Politik-Themen sind in den Beiträgen mit Medienzitationen im Verhältnis zur Gesamtberichterstattung jedoch überrepräsentiert (36% vs. 27%), während Sport-Themen im Vergleich zur Gesamtberichterstattung unterrepräsentiert sind (8% vs. 14%). Interessant ist nun zu überprüfen, in welchen Themenbereichen die einzelnen Medien zitiert werden. Medien werden vor allem dann zitiert, wenn sie in einem bestimmten Themenbereich als zuverlässig und glaubwürdig wahrgenommen werden – so die Annahme. Weil sich die Medien in ihren Profilen unterscheiden und manche Medien ihren Akzent beispielsweise stärker auf Politik und manche eher auf Sport setzen, sollten sich auch die zugeschriebene Kompetenz und die zugeschriebene Rechercheleistung je nach Themenbereich unterscheiden.

Dies, durch unsere Empirie bestätigt (vgl. Darstellung IV.3), zeigt sich zunächst einmal darin, dass die Zitationshäufigkeit der einzelnen Medientitel je nach thematischem Schwerpunkt variiert. Dies wird bereits mit Blick auf die meistzitierten Medien klar. *SRF* ist bei Politikbeiträgen das meistzitierte Medium und wird auch bei Human-Interest-Beiträgen oft zitiert, doch



Darstellung IV.2: Bedeutung der Themenbereiche im Vergleich

Die Darstellung zeigt, auf welche Themenbereiche die Medienquellen fokussieren. Datengrundlage bilden alle Beiträge aus der Zufallsstichprobe der Jahre 2017 und 2018, in welchen mindestens eines der untersuchten Medien zitiert wird (n = 2551 Fälle mit Zitationen).

Lesebeispiel: In den Berichten mit Zitationen von Schweizer Medien dominieren Politik-Themen (36%).

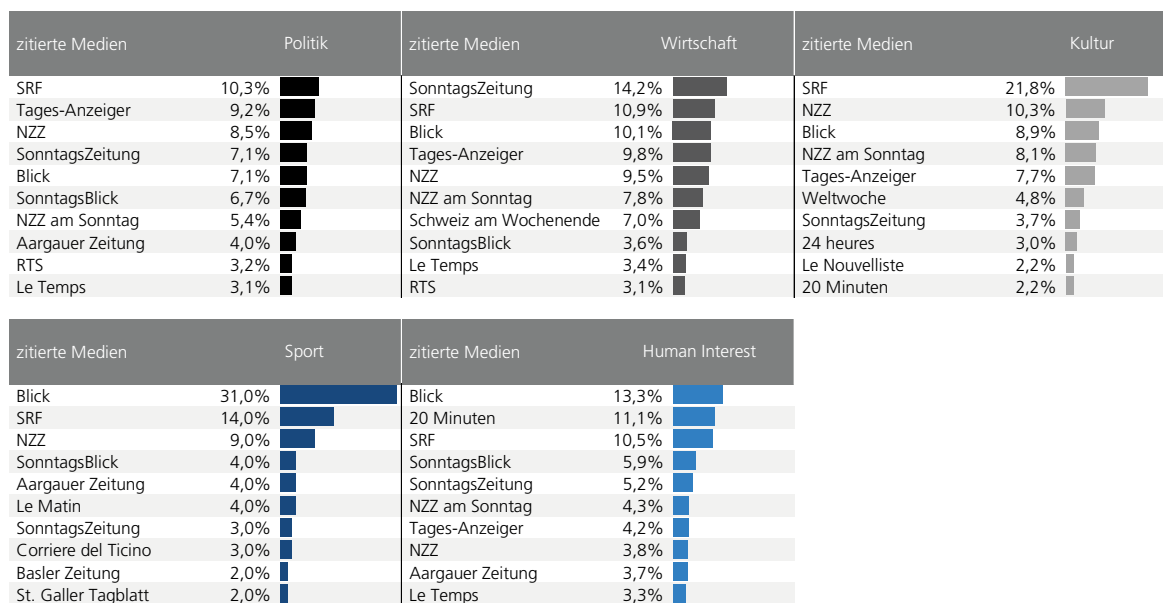
bei Letzteren verzeichnet der *Blick* die meisten Zitationen. Die *NZZ* wiederum hat im Politikbereich am drittmeisten Zitationen, aber im Human-Interess-Bereich nur am achtmeisten. Im Folgenden werden nun für jeden Themenbereich die zehn meistzitierten Medien dargestellt und beschrieben.

In der Politikberichterstattung ist *SRF* das meistzitierte Medium. *SRF* wird in erster Linie häufig zitiert, weil Akteure aus der Politik sich dort erklären, und in zweiter Linie, weil *SRF* neue Informationen einspeist (z.B. Recherche über das Jihadisten-Milieu). Auch die grösseren Deutschschweizer Abonnementstitel werden relativ oft zitiert. Dazu gehören u.a. der *Tages-Anzeiger*, die *NZZ* oder die *Aargauer Zeitung*. Gemessen daran, dass sie ansonsten häufig zitiert werden, fällt die Abwesenheit der Pendlertitel auf. Dieses Bild legt nahe, dass in der Politikberichterstattung die wahrgenommene oder auch tatsächliche Qualität eines Medientitels und die damit verbundenen Rechercheleistungen ein wichtiger Faktor sind. In der Politikberichterstattung sind die meisten der vielzitierten Medien nicht bloss reichweitenstarke Medien, sondern vielmehr auch Medien mit einer überdurchschnittlichen Medienqualität und mit einem starken Fokus auf Politik. Nur die Boulevardtitel *Blick* und *SonntagsBlick* passen nicht ganz ins Bild; doch deren häufigere Zitation

gerade im Vergleich mit den im Politikbereich wenig zitierten Pendlermedien ist vermutlich Ausdruck davon, dass *Blick* und *SonntagsBlick* mehr Eigenleistungen und Einordnungen vornehmen als *20 Minuten*.

In der Wirtschaftsberichterstattung fällt die Bedeutung nicht nur der grossen Abonnementstitel aus dem Wirtschaftsraum Zürich auf (*NZZ* und *Tages-Anzeiger* bzw. deren Newssites), sondern vor allem der Sonntagstitel (*SonntagsZeitung*, *NZZ am Sonntag*, *Schweiz am Wochenende*, *SonntagsBlick*). Die *SonntagsZeitung* ist von allen Medien sogar der meistzitierte Titel in der Wirtschaftsberichterstattung – und dies, obwohl sie deutlich seltener erscheint als die Tageszeitungen. In erster Linie werden Enthüllungen und Recherchen der *SonntagsZeitung* (z.B. Bericht zu CarPostal), in zweiter Linie Interviews von ranghohen Personen im Allgemeinen und von Wirtschaftsvertretern im Speziellen aufgenommen. Wie in der Politikberichterstattung erhalten *Blick* und *SonntagsBlick* – anders als die Pendlermedien – relativ viele Zitationen. Zu den meistzitierten Medien gehören ebenfalls *SRF* in der Deutschschweiz und *RTS* und *Le Temps* in der Suisse romande.

Bei Kulturthemen dominiert klar *SRF*: Das Spektrum der Kulturthemen, bei denen *SRF* zitiert wird, ist relativ breit und reicht von Wissenschaftsthemen über Religion und Satire bis hin zu Volkskultur (z.B. Jassen).



Darstellung IV.3: Meistzitierte Medien nach Themenbereich

Die Darstellung zeigt die meistzitierten Medien nach Themenbereich. Datengrundlage sind alle Beiträge aus der Zufallsstichprobe der Jahre 2017 und 2018, in welchen mindestens eines der untersuchten Medien zitiert wird (n = 2551 Zitationen).

Lesbeispiel: SRF ist das meistzitierte Medium in der Politikberichterstattung. 10,3% der Zitationen, die im Themenbereich Politik vorgenommen werden, entfallen auf SRF.

Neben Medientiteln, die auch in den anderen Themenbereichen oft zitiert werden (v.a. NZZ, Blick, NZZ am Sonntag), fällt hier die Resonanz der *Weltwoche* auf, die unter anderem für dort geäußerte Kritik an SRF zitiert wird.

In der Sportberichterstattung ist der *Blick* mit grossem Abstand (31%) das meistzitierte Medium. Auch hier ist der Vergleich mit den Pendlermedien instruktiv, die hier gar nicht in der Liste der meistzitierten Medien erscheinen: Boulevardmedien (auch *Le Matin* und der *SonntagsBlick*) erhalten vermutlich auch deswegen viele Zitationen, weil sie in ihrem Profil den Sport ins Zentrum rücken und dabei relativ viele Eigenleistungen und Einordnungen vornehmen. Ihre Sportberichterstattung wird vermutlich von Journalistinnen und Journalisten als besonders glaubwürdig und substantiell eingestuft. Neben den Boulevardmedien erhalten auch die NZZ und SRF in der Sportberichterstattung viele Zitationen.

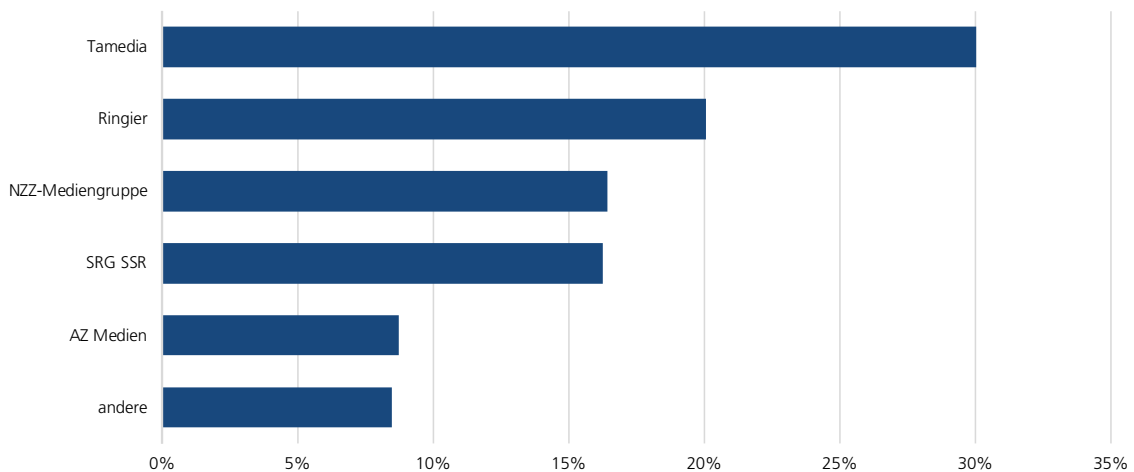
Die Human-Interest-Berichterstattung ist jenes Feld, in dem von allen Medien die Boulevard- und Pendlermedien am meisten zitiert werden. *20 Minuten* und der *Blick* sind häufige Lieferanten für Zitate in anderen

Medien, gerade bei Fällen von Verbrechen oder bei Unfällen. Relativ oft werden beispielsweise die «Leserreporter» von *20 Minuten* zitiert, die unter anderem dokumentieren, wenn sich ein Buschauffeur mit einem Fahrgast prügelt. Auch SRF wird häufig zitiert. Dies erklärt sich damit, dass SRF *Meteo* mit Meldungen und Einschätzungen zum Wetter regelmässig Anlass für Zitate in anderen Medien gibt.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass sich die Zitationschancen je nach Themenfeld unterscheiden. Viele Medienzitationen sind demnach profilkonform, d.h., sie entsprechen den wahrgenommenen Kompetenzen und Recherchekapazitäten, die Medien in bestimmten Themenfeldern haben.

IV.3.3 Zitationen bei Medienorganisationen

Die Zitationschancen eines Mediums sind ausserdem abhängig von strukturellen Faktoren in der Nachrichtenproduktion. Zu diesen Faktoren gehört die Einbindung in eine grössere Medienorganisation. Erstens verbessern sich die Zitationschancen, wenn die übergeordnete Medienorganisation gross ist und über viele (reichweitenstarke) Titel verfügt, die zudem unterein-



Darstellung IV.4: Zitierte Medien nach Medienorganisationen

Die Darstellung zeigt, zu welchen Anteilen die Medien der verschiedenen Medienorganisationen zitiert werden. Dazu wurden alle untersuchten Medien einer der fünf grossen Medienorganisationen oder der Gruppe «andere» zugeordnet (n = 2551 Beiträge mit Zitationen).

Lesebeispiel: Die 13 untersuchten Titel von *Tamedia* werden zusammengefasst am meisten zitiert. 30% aller Zitationen entfallen auf *Tamedia*-Titel.

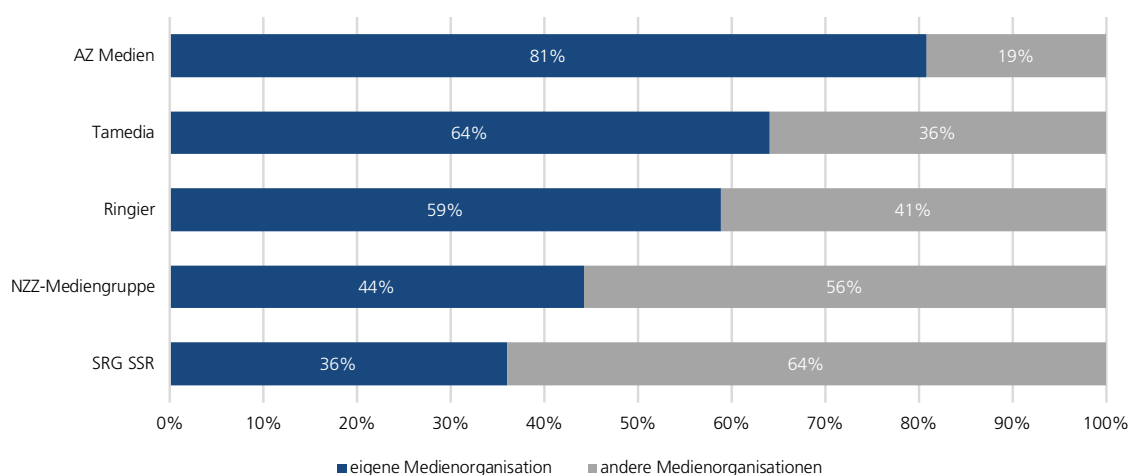
ander kooperieren. Wenn beispielsweise die *Sonntags-Zeitung* im *Tages-Anzeiger* zitiert wird, bedeutet dies in der Regel gleichzeitig auch eine Zitation in den Schwesterblättern *Basler Zeitung* und *Berner Zeitung*, weil dort dieselben Beiträge publiziert werden. Zweitens besteht die Vermutung, dass Medien aus derselben Medienorganisation sich bevorzugt gegenseitig zitieren, statt Medien aus anderen Medienorganisationen zu zitieren. Dies kann verschiedene Gründe haben: Im Rahmen von Recherche-Kooperationen haben Journalisten aus derselben Medienorganisation vielleicht schon zusammengearbeitet und verfolgen deshalb diese Medientitel nun stärker. Oder Journalisten verspüren einen (diffusen oder konkreten) Druck von Seiten der Medienorganisation, häufiger die Titel der eigenen Organisation zu zitieren und ihnen somit mehr Geltung zu verschaffen.

In einem ersten Schritt schauen wir, wie oft die Titel der verschiedenen Medienorganisationen insgesamt zitiert werden. In einem zweiten Schritt interessieren wir uns dafür, wie viele Zitationen davon in der eigenen statt in anderen Medienorganisationen vorkommen.

Am meisten Zitationschancen haben die Titel bzw. Sendungen von *Tamedia*, *Ringier*, *NZZ-Mediengruppe* und *SRG SSR* (vgl. Darstellung IV.4). Die 13 untersuchten Medien von *Tamedia* werden zusammen mit

Abstand am meisten zitiert: 30% aller Zitationen entfallen auf Medien, die zu *Tamedia* gehören. Auch die sieben untersuchten *Ringier*-Medien (20%), die neun Medien der *NZZ-Mediengruppe* (16,4%) und der öffentliche Rundfunk (*SRF*, *RTS* und *RSI* zusammen: 16,3%) werden relativ oft zitiert. Weniger Zitationschancen haben die neun Titel von *AZ Medien* (8,7%). Nur sehr geringe Chancen haben diejenigen Medien, die nicht zu diesen Medienorganisationen gehören: Alle 29 untersuchten Medien jenseits dieser fünf grossen Medienorganisationen erzielen zusammen mit 8,5% nur so viel Resonanz wie die neun Titel von *AZ Medien* (8,7%).

Diese unterschiedlichen Zitationschancen liegen auch daran, dass manche Medien von Medienquellen der eigenen Organisation aufgenommen werden können, die wiederum weitverbreitet sind. Besonders *Tamedia* mit ihren vielen reichweitenstarken Titeln, von denen zudem viele ihre Beiträge miteinander teilen, bietet den eigenen Medien diesbezüglich gute Zitationschancen. Ob aber «Konzernlogiken» eine Rolle spielen und ob ein Medientitel häufiger ein Medium des eigenen Medienhauses zitiert als ein Medium eines anderen Medienhauses, müssen wir in einem zusätzlichen Schritt prüfen. Dazu muss die unterschiedliche Zahl der verfügbaren Medienquellen berücksichtigt werden,



Darstellung IV.5: Konzerneigene Zitationen vs. Fremdzitationen

Die Darstellung zeigt pro Medienorganisation den Anteil an Eigenzitationen, d.h., in welchem Mass ihre Titel von Medien aus der eigenen Medienorganisation zitiert werden statt von Medien einer anderen Medienorganisation (n = 2551 Zitationen). Weil sich die Anzahl der Medienquellen nach Medienorganisation unterscheidet, wurde jeweils der Durchschnitt berechnet.

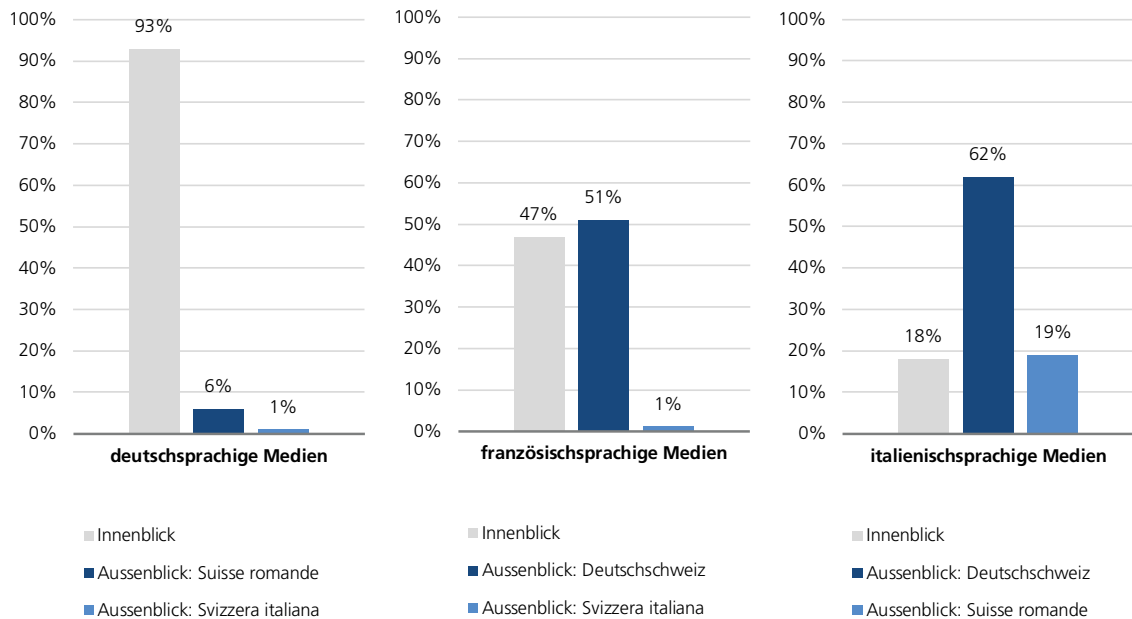
Lesbeispiel: Wenn die Titel von *Ringier* (z.B. *SonntagsBlick*) zitiert werden, dann stammen 59% der Zitationen von einer Quelle von *Ringier* (Durchschnitt) und 41% von einer Quelle, die nicht zu *Ringier* gehört (Durchschnitt).

in denen wir nach Medienzitationen gesucht haben. Wir haben es also mit dem Durchschnitt zu tun, wie oft die verschiedenen Medienquellen die untersuchten Titel zitieren (z.B. 766 Zitationen von *Tamedia*-Titeln in 48 Medienquellen, also pro Medienquelle 16-mal). Der durchschnittliche Anteil an konzerneigenen Zitationen zeigt, in welchem Mass die Titel im Durchschnitt von Quellen zitiert werden, die zur eigenen Medienorganisation gehören, im Vergleich zum Durchschnitt der Medienquellen anderer Medienorganisationen. Die drei Medienorganisationen *AZ Medien* (81%), *Tamedia* (64%) und *Ringier* (59%) haben besonders hohe Anteile an konzerneigenen Zitationen (vgl. Darstellung IV.5). Ihre Medien werden durchschnittlich häufiger aufgenommen, wenn diese Quelle zur eigenen Medienorganisation gehört. Dies zeigt sich stark bei *AZ Medien*. Die Titel von *AZ Medien* werden in den 48 Medienquellen insgesamt in 223 Beiträgen zitiert, d.h. durchschnittlich 4,6-mal. In den drei untersuchten Medienquellen, die zu *AZ Medien* gehören, werden die Titel von *AZ Medien* im Durchschnitt 16,3-mal zitiert und in den anderen 45 Medienquellen im Durchschnitt 3,9-mal; der konzerneigene Zitationsanteil beträgt demnach 81%. Dies liegt vor allem an einem Effekt: Wenn die *Aargauer Zeitung* von Schweizer Medien zitiert wird, dann in allererster Linie von

ihrem Schwesterblatt *Schweiz am Wochenende*. Dieses Muster weist darauf hin, dass die beiden unterschiedlichen Titel als Teil einer gemeinsamen Marke gesehen werden und dass die *Schweiz am Wochenende* auch die Funktion hat, die Berichterstattung der *Aargauer Zeitung* am Samstag fortzuführen. Eigenzitationen sind auch bei *Tamedia* und *Ringier* häufig: *20 Minuten* wird beispielsweise im konzerneigenen *Tages-Anzeiger* öfter zitiert als in der *NZZ*, der *Blick* häufiger im konzerneigenen *Blick am Abend* als in *20 Minuten* von *Tamedia*. Bei der *NZZ-Mediengruppe* (44%) und der *SRG SSR* (36%) ist es umgekehrt: Ihre Medien werden in Quellen der eigenen Medienorganisation seltener zitiert als in Quellen anderer Medienorganisationen. Die *NZZ am Sonntag* beispielsweise wird auf *nzz.ch* weniger oft aufgenommen als auf *tagesanzeiger.ch*.

IV.3.4 Blick über die Sprachgrenzen

Die Zuordnung der Zitationen zu den drei Sprachregionen gibt Aufschluss darüber, wie intensiv die Medien in der Deutschschweiz, der Suisse romande und der Svizzera italiana die anderen Medien «im Inneren» verfolgen bzw. «nach aussen» blicken, indem sie andere Medien zitieren. Wir prüfen deshalb, welche Medien die deutschsprachigen, die französischsprachigen und die italienischsprachigen Medienquellen zitieren.



Darstellung IV.6: Zitationen in den Sprachregionen

Die Darstellung zeigt, zu welchen Anteilen die drei nach Sprachen differenzierten Medienarenen ihren Blick auf sich selbst (Innenblick) bzw. über die Sprachgrenze hinaus (Ausserblick) richten. Datengrundlage bilden alle Beiträge aus der Zufallsstichprobe der Jahre 2017 und 2018, in welchen mindestens eines der untersuchten Medien zitiert wird (n = 2551 Fälle mit Zitationen).

Lesebeispiel: Die deutschsprachigen Medien geben den Medien aus der eigenen Sprachregion mit 93% mit Abstand am meisten Gewicht im Vergleich zu den beiden anderen Medienarenen (47% bzw. 18%).

ren und aus welchen Sprachregionen diese zitierten Medien kommen.

In den Daten lassen sich zwei Muster erkennen (vgl. Darstellung IV.6): überproportionale Vertretung der eigenen Sprachregion und insgesamt Dominanz der Deutschschweizer Medien. Das erste Muster – die überproportionale Vertretung der eigenen Sprachregion gemessen am Mediensample – zeigt sich in jeder Sprachregion, wenn auch mit Unterschieden. Wir haben im Untersuchungssample neben 38 Deutschschweizer Medien (54% der untersuchten Medien) auch nach 21 Medien aus der Suisse romande (30%) und nach 11 Medien aus der Svizzera italiana (16%) gesucht; trotzdem zeigt sich, dass in der Deutschschweiz fast ausschliesslich Deutschschweizer Medien zitiert werden (93%), in der Suisse romande fast so häufig eigene Medien (47%) wie solche aus der Deutschschweiz (51%) und in der Svizzera italiana fast so häufig Medien aus der eigenen Sprachregion (18%) wie aus der Suisse romande (19%). Der Innenblick ist also besonders in der Deutschschweiz ausgeprägt und

am wenigsten in der Svizzera italiana. Damit kommt die Analyse der Zitationshäufigkeit zu einem ähnlichen Befund wie die Studie zur Thematisierung der Ortschaften, Kantone und Sprachregionen (vgl. Kapitel V). Das zweite Muster zeigt eine klare Dominanz der Deutschschweizer Medien. Insgesamt werden Deutschschweizer Medien nicht nur in der Deutschschweiz häufig zitiert (93% aller Zitationen), sondern auch in der Suisse romande (51%) und in der Svizzera italiana (62%). Die grösste Sprachregion dominiert also gegenüber den beiden kleineren, und die Suisse romande wiederum dominiert gegenüber der Svizzera italiana. Medien der Suisse romande erhalten sowohl in der Deutschschweiz (6%) als auch sogar in den italienischsprachigen Medien (19%) in der Summe mehr Zitationen als Medien der Svizzera italiana (1% bzw. 18%). In den einzelnen Sprachregionen werden Medien aus den anderen Sprachräumen nur selektiv aufgenommen und zitiert. Die meisten Medientitel eines anderen Sprachraums werden in der Regel gar nie zitiert. Dafür gibt es einige (wenige) Medientitel, die in allen Sprach-

Deutschschweiz		Suisse romande		Svizzera italiana	
Zitationsanteile französisch- und italienischsprachiger Medien		Zitationsanteile deutsch- und italienischsprachiger Medien		Zitationsanteile deutsch- und französischsprachiger Medien	
Le Temps	2,3%	Blick	11,3%	20 Minuten	9,8%
RTS	0,8%	Tages-Anzeiger	7,7%	SonntagsZeitung	7,8%
Le Matin Dimanche	0,8%	NZZ am Sonntag	4,9%	NZZ am Sonntag	6,9%
Le Matin	0,7%	SonntagsZeitung	4,9%	SRF	6,1%
24 heures	0,5%	SRF	4,3%	Tages-Anzeiger	4,9%

Darstellung IV.7: Sprachregionenübergreifende Zitationen – Top 5

Die Darstellung zeigt, welche fünf Medien der jeweils anderen beiden Sprachregionen pro Medienarena am häufigsten zitiert werden. Datengrundlage bilden alle Beiträge aus der Zufallsstichprobe der Jahre 2017 und 2018, in welchen mindestens eines der untersuchten Medien zitiert wird ($n = 2551$).

Lesbeispiel: Wenn in der Medienarena der Deutschschweiz Medien aus den anderen zwei Sprachregionen zitiert werden, dann hauptsächlich Medien aus der Suisse romande und allen voran *Le Temps*. 2,3% aller Zitationen in Deutschschweizer Medienquellen entfallen auf *Le Temps*.

regionen präsent sind und zitiert werden. Dies macht Darstellung IV.7 deutlich.

In der Deutschschweiz haben Medien aus der Suisse romande und besonders aus der Svizzera italiana einen schweren Stand. *Le Temps* erhält noch am ehesten eine gewisse Bedeutung, erreicht aber auch nur 2,3% aller Zitationen in der Deutschschweizer Medienarena. Bereits *RTS*, *Le Matin Dimanche*, *Le Matin* und *24 heures* werden noch viel seltener zitiert. Bekannte Medien aus der Svizzera italiana werden in den untersuchten deutschsprachigen Medien selten oder – in manchen Fällen wie *laRegion* oder *Il Caffè* – kein einziges Mal zitiert.

Auch in der Suisse romande haben es Medien aus der Svizzera italiana schwer, überhaupt zitiert zu werden. Unter den ersten fünf meistzitierten Medien finden sich ausschliesslich deutschsprachige Titel. Die Rangliste wird angeführt vom *Blick* (11,3%) und dem *Tages-Anzeiger* (7,7%). Bezüge auf Deutschschweizer Medien sind in der Suisse romande relativ präsent. Beispielsweise wird der *Blick* sogar häufiger zitiert als *RTS* und der *Tages-Anzeiger* praktisch gleich oft wie die *Tribune de Genève*.

In der Medienarena der Svizzera italiana werden viele deutschsprachige Medien gar nie zitiert, darunter auch reichweitenstarke Medien wie die *Basler Zeitung* oder die *Zentralschweiz am Sonntag*. Wenn, dann handelt es sich in erster Linie um *20 Minuten*, *SonntagsZeitung*, *NZZ am Sonntag*, *SRF* und *Tages-Anzeiger*. Innerhalb der Top 5 finden sich keine französischsprachigen Titel. Zudem zeigt sich das Phänomen, dass die zitationsstärksten Medien der eigenen Sprachregion nicht häufiger zitiert werden als Deutschschweizer Medien:

RSI wird ähnlich häufig zitiert wie *20 Minuten* und der *Corriere del Ticino* ähnlich häufig wie die *Sonntags-Zeitung*.

IV.4 Fazit

In dieser Studie haben wir gezeigt, dass wenige Schweizer Medien sehr oft und sehr viele Medien wenig bis gar nie zitiert werden. In der Schweiz ist *SRF* das meist-zitierte Medium, gefolgt von *Blick*, *NZZ*, *Tages-Anzeiger*, *SonntagsZeitung*, *NZZ am Sonntag*, *Sonntags-Blick* und *20 Minuten*. Damit werden überwiegend die Ergebnisse einer früheren Studie bestätigt, in der jedoch die Zitationshäufigkeit nur von Printmedien im Jahr 2014 untersucht wurde (Mathis und Humprecht 2018). Diese wenigen oft zitierten Medien erlangen also eine gewisse Themen- und Meinungsführerschaft, indem ihre Rechercheleistungen und inhaltlichen Angebote von anderen Medien aufgenommen und zitiert werden.

Wir konnten aufzeigen, dass die Zitationschancen von mehreren Faktoren abhängen. Erstens orientieren sich Medien an den Medien mit Hauptsitz oder Schwerpunkt in Zürich; Medien aus der Suisse romande und vor allem aus der Svizzera italiana werden seltener zitiert. Zweitens spielt der Medientyp eine Rolle: Der öffentliche Rundfunk wird oft zitiert, viel mehr als die Angebote des Privatfernsehens und noch deutlich mehr als die Angebote des Privatradios. Auch Sonntagszeitungen werden oft zitiert, obwohl sie nur einmal wöchentlich erscheinen. Boulevardmedien werden öfter zitiert als Pendlermedien. Dies liegt vermutlich auch daran, dass die öfter zitierten Medientypen

höhere Rechercheleistungen haben und mehr Exklusivnachrichten anbieten. Drittens sind die Zitationschancen abhängig vom thematischen Kontext, und dieser verweist darauf, dass den Medien unterschiedliche Profile und damit auch unterschiedliche Kompetenzen und Rechercheleistungen in den verschiedenen Themenbereichen zugeschrieben werden: Boulevard- und Pendlermedien werden öfter in der Softnews-getriebenen Sport- und Human-Interest-Berichterstattung zitiert, die anderen Medientypen eher in der Hardnews-getriebenen Politik-, Wirtschafts- und Kulturberichterstattung. *SRF* ist das meistzitierte Medium in den Bereichen Politik und Kultur, die *Sonntags-Zeitung* in der Wirtschaftsberichterstattung, der *Blick* bei Sport-Themen und zusammen mit *20 Minuten* auch bei Human-Interest-Themen. Viertens verbessern sich die Zitationschancen bei grossen Medienorganisationen und durch Konzernlogiken. Titel von *Tamedia* werden am häufigsten zitiert. *Tamedia* besitzt viele reichweitenstarke Titel, die ausserdem in den neuen Mantelredaktionen viele Beiträge untereinander austauschen: Wenn also ein Medium von einem *Tamedia*-Titel zitiert wird, dann findet man dieselbe Zitation gleichzeitig in anderen *Tamedia*-Titeln, und die mögliche Reichweite einer solchen Zitation ist relativ hoch. Zudem lassen sich bei *AZ Medien*, *Tamedia* und *Ringier* Ansätze einer Konzernlogik beobachten. Medien aus diesen Häusern werden im Durchschnitt eher in Medien zitiert, die zum selben Konzern gehören.

Diese Ergebnisse lassen sich vor einem normativen Hintergrund bewerten. In dieser Perspektive müssten diejenigen Medien die besten Zitationschancen haben, welche die höchste Qualität anbieten und tatsächlich die besten Rechercheleistungen und Einordnungen vornehmen. Dies ist nicht unbedingt der Fall. Unsere Ergebnisse zeigen, dass die Qualität eines Mediums allein nicht erklären kann, warum manche Medien mehr zitiert werden als andere. Allerdings ist es auch nicht so, dass sich die Medien beim Zitieren bloss an der Reichweite der zitierten Medien in der Bevölkerung orientieren würden: Die sehr reichweitenstarken Pendlermedien *20 Minuten*, *20 minutes* und *20 minuti* sind in keiner Sprachregion das meistzitierte Medium. Unsere Ergebnisse zeichnen ein differenziertes Bild. Dass qualitätsstärkere Medientypen wie der öffentliche Rundfunk und die Sonntagstitel oft zitiert werden, und

dies besonders in der relevanten Hardnews-Berichterstattung, verweist auf die Bedeutung von Qualität für die Themen- und Meinungsführerschaft. Auch dass innerhalb der Gruppe der Abonnementszeitungen die jeweils sprachregional qualitätsstärksten Titel *NZZ*, *Le Temps* und *Corriere del Ticino* am meisten zitiert werden, unterstreicht die Bedeutung von Qualität. Aber dass sich Medien generell in allen drei Sprachregionen vor allem an den grossen Zürcher Medien orientieren, auch an den qualitätsschwächeren, und dass manche Medienorganisationen ihre eigenen Medien besonders oft zitieren, spricht gegen den Einfluss der Qualität auf die Zitationschancen. Diese Orientierung an Zürich und aus strukturellen Gründen an Medien aus dem eigenen Haus ist nachvollziehbar, aber problematisch für eine integrierte Öffentlichkeit, in der sich eine Vielzahl von qualitätsstarken Medien auf vielfältige Weise wechselseitig wahrnehmen und zitieren sollten. Deshalb wird es umso wichtiger, sowohl die Vielzahl an unabhängigen Medien aus verschiedenen Regionen als auch die inhaltliche Vielfalt innerhalb der verbleibenden Mantelredaktionen zu fördern.

Literatur

- Harder, Raymond A. / Sevenans, Julie / Van Aelst, Peter, 2017: Intermedia Agenda Setting in the Social Media Age: How Traditional Players Dominate the News Agenda in Election Times, in: *The International Journal of Press/Politics*, Vol. 22(3), 275–293.
- Jarren, Otfried / Vogel, Martina, 2011: «Leitmedien» als Qualitätsmedien. Theoretisches Konzept und Indikatoren, in: *Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation. Vergangenheit und Zukunft der Qualitätsmedien*, hg. von Roger Blum / Heinz Bonfadelli / Kurt Imhof / Otfried Jarren. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 17–30.
- Kleinen-von Königslöw, Katharina, 2010: Die Arenen-Integration nationaler Öffentlichkeiten. Der Fall der wiedervereinten deutschen Öffentlichkeit. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Mathis, Thomas / Humprecht, Edda, 2018: Werden Leitmedien häufiger zitiert? Eine empirische Untersuchung von Schweizer Printmedien, in: *M&K*, Vol. 66(1), 41–57.
- Reinemann, Carsten / Huismann, Jana, 2007: Beziehen sich Medien immer mehr auf Medien? Dimensionen, Belege, Erklärungen, in: *Publizistik*, Vol. 52(4), 465–484.
- Wyss, Vinzenz / Schanne, Michael / Stoffel, Annina, 2012: Medienkritik in der Schweiz – eine Bestandsaufnahme, in: *Jahrbuch 2012 Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera*, hg. von fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich. Basel: Schwabe, S. 361–376.